



# ESTUDIO DE CASO PARA LA MARCA DE CAFÉ DON HUMBE, VALLE DE SAN JOSÉ CON ÉNFASIS EN MARKETING Y RH

Case study for the coffee brand Don Humbe, Valle de San José, with an emphasis on marketing and RH

Laura Natalia Salazar Torres <sup>32</sup>

Nicol Slendy Muñoz Guevara <sup>33</sup>

## RESUMEN

El presente estudio analiza la estrategia de marketing de Don Humbe Café, un emprendimiento familiar de café especial ubicado en el municipio de Valle de San José (Santander), reconocido por su tradición cafetera y compromiso con la sostenibilidad. En el contexto del sector cafetero colombiano, caracterizado por alta competencia y necesidad de diferenciación, se identificó como problemática principal la limitada visibilidad de la marca y su dependencia de intermediarios en la comercialización. Ante esta situación, el proyecto tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de Don Humbe Café mediante el desarrollo de estrategias de comunicación digital, diversificación de canales de venta y fidelización de clientes. Para cumplir este propósito se empleó una metodología cualitativa, bajo la modalidad de estudio de caso descriptivo, utilizando herramientas como el análisis DOFA, revisión documental, entrevistas semiestructuradas y benchmarking con empresas del sector. Los resultados evidenciaron un alto potencial competitivo basado en la calidad del producto, las prácticas sostenibles y su posicionamiento internacional. Como impacto social se destaca el aporte al fortalecimiento de los emprendimientos rurales sostenibles, la promoción del turismo rural y la generación de empleo local. En conclusión, este estudio proporciona recomendaciones estratégicas que contribuyen al crecimiento sostenible, la competitividad del café especial y la transferencia de buenas prácticas a otros emprendimientos del sector productivo rural.

**PALABRAS CLAVE:** café, competitividad, DOFA, marketing integral, sostenibilidad.

## ABSTRACT

The present study analyzes the marketing strategy of Don Humbe Café, a family-owned specialty coffee venture located in Valle de San José (Santander), recognized for its coffee tradition and commitment to sustainability. Within the context of the Colombian coffee sector, characterized by high competition and the need for differentiation, the main issue identified

<sup>32</sup> Estudiante de sexto semestre del programa de administración de empresas, Universidad de investigación y Desarrollo UDI, lsalazar14@udi.edu.co, [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002160294#](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002160294#), <https://orcid.org/0009-0000-4632-4148>.

<sup>33</sup> Estudiante de sexto semestre del programa de administración de empresas, Universidad de investigación y Desarrollo UDI, nmunoz8@udi.edu.co, [https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod\\_rh=0002160304](https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002160304), <https://orcid.org/0009-0008-4716-2011>.

was the brand's limited visibility and dependence on intermediaries for commercialization. In response, the project aims to strengthen Don Humbe Café's market positioning through the development of digital communication strategies, diversification of sales channels, and customer loyalty initiatives. To accomplish this goal, a qualitative methodology was applied under a descriptive case study approach, utilizing tools such as SWOT analysis, document review, semi-structured interviews, and benchmarking with sector companies. The results revealed strong competitive potential based on product quality, sustainable practices, and international presence. The social impact highlights the contribution to strengthening sustainable rural enterprises, promoting rural tourism, and generating local employment. In conclusion, this study provides strategic recommendations that foster sustainable growth, enhance the competitiveness of specialty coffee, and support the transfer of best practices to other rural productive ventures.

**KEYWORDS:** coffee, competitiveness, SWOT, integral marketing, sustainability.

## INTRODUCCIÓN

Don Humbe es una empresa dedicada a la producción, transformación y comercialización de café en el municipio de Valle de San José, Santander, una de las zonas cafeteras más destacadas de la región. Su producto especial, de origen único, ha alcanzado prestigio nacional e internacional, con presencia en mercados como Estados Unidos y Corea del Sur. Con más de once años de trayectoria, la empresa ha transitado hacia un enfoque sostenible, mejorando procesos productivos y priorizando prácticas ecológicas que aseguran la conservación de sus cultivos a largo plazo.

No obstante, para sostener el crecimiento y la permanencia en un entorno empresarial competitivo, es indispensable identificar factores internos y externos influyentes en su desempeño. Analizar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (DOFA) permite diseñar estrategias para mitigar riesgos, aprovechar recursos y fortalecer la posición en el mercado, con enfoque en innovación y calidad.

Aunque Don Humbe ha logrado posicionarse como productor de café de alta calidad y reconocimiento nacional e internacional, enfrenta el reto de mantener su competitividad y asegurar crecimiento sostenible en un entorno dinámico. El problema principal es la ausencia de una estrategia de marketing integral y adaptativa que le permita capitalizar oportunidades emergentes. Además, se identifica que es necesaria una estrategia digital sólida para incrementar la visibilidad y el reconocimiento a nivel local y regional.

A partir de ello, emerge la pregunta de investigación: ¿Cómo puede Don Humbe lograr un mayor crecimiento y reconocimiento de marca mediante la implementación de estrategias de marketing integrales e innovadoras?, por ello, se establece como objetivo principal evaluar el estado actual de Café Don Humbe para mejorar su competitividad y reconocimiento en el mercado mediante un estudio de caso. Para ello se deberá realizar la caracterización de la empresa, identificar los elementos clave del análisis DOFA de Don Humbe Café y diseñar recomendaciones estratégicas específicas.

## HALLAZGOS O RESULTADOS

Actualmente Don Humbe enfrenta desafíos clave en visibilidad, gestión digital y capacidad de llegada al cliente. Las redes sociales evidencian falta de actualización y contenidos informativos, encontrando que su última publicación se realizó en marzo de 2024, lo que limita su alcance y la comunicación de valores diferenciales relacionados con sostenibilidad, certificaciones y premios. Además, las limitaciones de presupuesto afectan la inversión en marketing y expansión productiva, restringiendo el crecimiento de la empresa. Esto demuestra que la marca goza de excelente calidad, pero carece de reconocimiento, especialmente a nivel local en el Valle de San José.

Los tours realizados en la finca Villa Camila enfrentan obstáculos de señalización vial y ubicación GPS, dificultando la llegada de visitantes y afectando su experiencia. Ante el dinamismo del mercado, Don Humbe debe diversificar su portafolio y adaptarse a nuevas tendencias para captar más clientes.

Entre las estrategias propuestas destacan mejorar el manejo de redes sociales e invertir en publicidad, diversificar fuentes de ingresos (hospedaje, cursos), fortalecer alianzas con agencias de turismo y la comunidad local, optimizar la señalización física y crear un punto de venta en el municipio. También se recomienda realizar estudios de mercado periódicos para identificar tendencias y continuar innovando en productos y servicios.

## CONCLUSIONES

El análisis estratégico integral de Café Don Humbe, respaldado por un estudio DOFA, muestra una empresa de alto potencial competitivo en el nicho de café especial, fundamentada en la calidad del producto, el compromiso ambiental y las prácticas sostenibles. Sin embargo, enfrenta desafíos como el bajo reconocimiento local y capacidad productiva limitada que restringen su crecimiento comercial. El DOFA destaca fortalezas (café de alta calidad, sostenibilidad, amplia diversificación, canales de distribución) y debilidades (escasa visibilidad local, limitada producción y señalización insuficiente para el turismo). Las oportunidades incluyen la expansión internacional, turismo rural y educación cafetera, mientras que las amenazas provienen de condiciones climáticas adversas y competencia en hábitos de consumo.

Se proponen estrategias para fortalecer la visibilidad y posicionamiento: marketing digital, alianzas educativas/comunitarias, diversificación de ingresos con turismo y capacitación, y aumento de capacidad productiva mediante colaboración con otras fincas. Estas acciones permitirían incrementar la recordación de marca hasta un 40% y proyectar un crecimiento del 10 % al 15 % en ventas en el primer año. Así, Don Humbe puede consolidarse como referente en cafés especiales colombianos, superando sus limitaciones y asegurando competitividad, impacto social y ambiental, y crecimiento sostenible en el mediano plazo.

## REFERENCIAS

- 
- Don Humbe Café. (2021, julio 17). *Nosotros Don Humbe Café*. <https://www.donhumbecafe.com/historia/#villacamila>
  - Federación Nacional de Cafeteros de Santander. (2023, diciembre 27). *Así cierra el año 2023 en Santander cafetero*. <https://santander.federaciondecafeteros.org/listado-noticias/asi-cierra-el-ano-2023-en-santander-cafetero/>